

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pada praktek kerja magang yang dilakukan selama tiga bulan oleh penulis, penulis berkesempatan untuk menjadi bagian dari tim *Internet Marketing* bagian *Marketing* dari Bangbeli Teknologi Indonesia. Sebagai Social Media Intern penulis bekerjasama dengan bagian *creative* yaitu *graphic design* untuk mengelola media sosial Bangbeli dan disupervisi oleh Decky Ilham Syahputra sebagai pembimbing lapangan.

Selama periode praktik kerja magang penulis berada dalam dua tim yang berbeda. Perbedaan tim terjadi karena dilakukan rolling, tetapi memiliki jobdesk yang sama. Tugas dan tanggung jawab yang penulis miliki selama praktik kerja magang berlangsung adalah melakukan riset, mengelola media sosial, mempublikasikan event, dan membuat strategi konten. Tugas ini dikoordinasi oleh supervisor melalui *meeting* melalui zoom kepada semua tim dan melakukan koordinasi pertim maupun individu melalui pesan maupun panggilan.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Berdasarkan pekerjaan yang dilakukan oleh penulis, beberapa pembelajaran penulis dapatkan dan pembelajaran ini berguna untuk menambah pengetahuan dan keterampilan penulis di dunia kerja. Penulis juga melihat keterkaitan antara pekerjaan yang penulis lakukan dengan mata kuliah yang pernah penulis pelajari.

Berikut merupakan mata kuliah yang terkait dengan tugas selama praktek kerja magang yang dilakukan oleh penulis.

1. *Strategic Communication Research*
2. *Media Promotion & Channel Management*
3. *Special Event Management & Brand Activation*
4. *Corporate Communication Management*
5. *Integrated Marketing Communication & Advertising Management*

No	Jenis Pekerjaan	Nama Kegiatan	Waktu Pelaksanaan Kerja Magang											
			Bulan											
			Agt			Sept			Okt			Nov		
			Minggu											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Strategic Communication Research	Riset kompetitor & konten												
2.	Media Promotion & Channel Management	Mengelola media sosial, Social Media Marketing												
3.	Special Event Management & Brand Activation	Mempublikasik an event												

data dan informasi yang dapat diolah untuk kepentingan publikasi di media sosial perusahaan yang masih terhitung baru.

Riset ini juga dilakukan untuk dapat melihat bagaimana kompetitor mengolah media sosial untuk menarik perhatian *customer* maupun calon *customer* yang nantinya dapat dikembangkan oleh perusahaan.

Riset kedua yang penulis lakukan adalah riset konten. Riset konten dilakukan untuk mendapatkan referensi mengenai informasi yang sedang digemari masyarakat. Riset konten juga dilakukan agar konten yang perusahaan buat tidak monoton dan berbeda sehingga menarik perhatian *customer* dan calon *customer*.

Riset yang dilakukan berkaitan dengan visualisasi atau desain dan pesan yang ada di media sosial kompetitor. Tujuan dari riset tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana kompetitor mengelola desain konten untuk menarik target dan segmentasi pasar kompetitor.

Menurut Don W. Stacks (2011, h. 6), riset adalah pengumpulan sistematis, menganalisis, dan mengevaluasi data. Riset penting untuk karena merupakan proses awal untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Selain itu, menurut Donald K. Wright (2012) penelitian merupakan bagian penting ketika seorang praktisi PR menawarkan strategi komunikasi.

3.3.2.2 Mengelola Media Sosial & *Social Media Marketing*

Pekerjaan utama penulis selama praktek kerja magang berlangsung adalah mengelola media sosial Bangbeli untuk dapat memberikan informasi, meraih *awareness*, dan melakukan promosi dengan membuat konten-konten yang menarik. Media sosial yang penulis kelola adalah Instagram dan Facebook.

Menurut Kaplan & Haenlein (dalam Kurniasari & Budiatmo, 2018), media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi dari *Web 2.0*. Media sosial memiliki berbagai macam bentuk, beberapa bentuknya yaitu *social blogs*, *social network*, *weblogs*. Berdasarkan Jayson Demers (dalam Kurniasari & Budiatmo, 2018), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *social media marketing* yaitu sebagai berikut.

- (1) Tulisan yang berkualitas, dalam pelaksanaan magang telah dilakukan pembuatan konten dengan pesan yang kreatif dan informatif untuk menarik perhatian publik.
- (2) Foto yang menarik, dalam pelaksanaannya telah dibuat konten dengan design yang kreatif dan menarik dengan karakteristik perusahaan.
- (3) Frekuensi keaktifan *posting*, dalam pelaksanaannya selama magang penulis bersama dengan tim telah meningkatkan frekuensi keaktifan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.

Sedangkan Gunelius (2011, h. 10) mengatakan, *social media marketing* adalah bentuk pemasaran baik tidak langsung maupun langsung dengan tujuan membangun kesadaran, pangakuan, daya tarik, dan entitas lainnya menggunakan alat dari *web* sosial. Terdapat empat elemen yang menjadi variabel kesuksesan *social media marketing* menurut Gunelius (2011, h. 59-62), yaitu sebagai berikut.

1. *Content Creation*

Konten yang menarik adalah dasar untuk melakukan pemasaran di media sosial. Konten yang menarik dan berkarakter akan membangun *trust* dari *customer*, serta memperlihatkan profesionalitas dari organisasi.

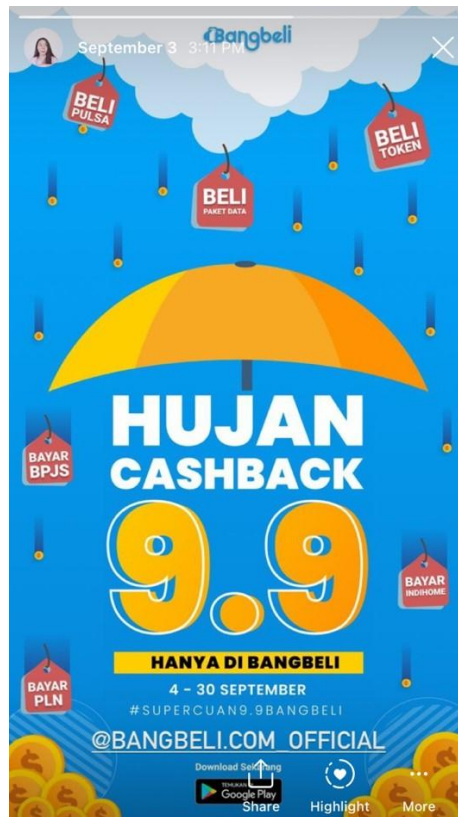
Dalam pelaksanaannya penulis telah bekerja dengan melakukan strategi konten untuk memperoleh konten-konten menarik untuk memasarkan merek dan produk perusahaan bersama dengan tim. Melakukan *upload* konten di setiap media sosial dan juga memberikan balasan pada pesan maupun komentar di media sosial.

2. *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas akan memperluas khalayak dan meningkatkan *awareness*. Hal ini juga akan meningkatkan penjualan barang maupun jasa.

Melakukan *share* setiap mengupload konten agar konten bisa menjangkau audiens yang lebih luas. Share dilakukan dengan mengajak setiap peserta magang membantu

melakukan share dan melakukan share di media sosial pribadi maupun di komunitas yang dimiliki.



Gambar 3.1 Share Konten

3. *Connecting*

Media sosial memiliki pengguna yang beragam dan sangat luas. Melalui media sosial pengguna dapat saling berinteraksi dan bertemu dengan banyak orang dengan minat yang serupa. Hal ini membuat pengguna dapat membangun koneksi yang luas.

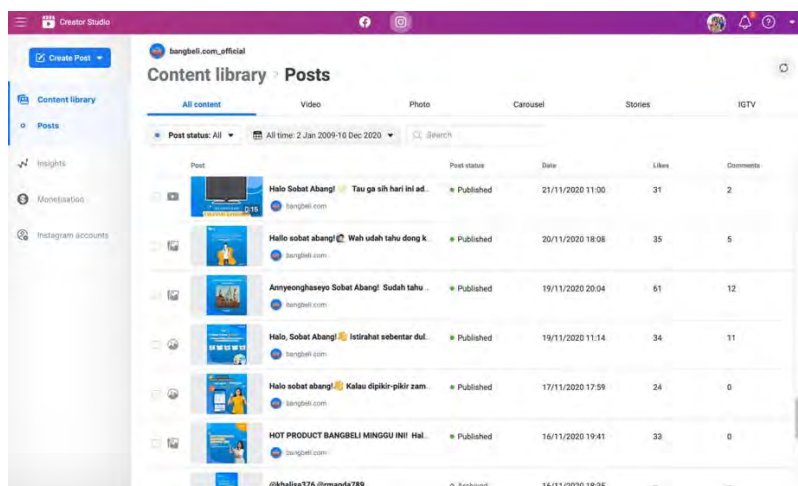
Menggunakan *hashtag* terkait yang bisa menjangkau audiens dengan ketertarikan yang serupa. Diharapkan setiap

komunitas dalam media sosial dapat terjangkau dengan aktivitas yang penulis dan anggota tim lakukan.

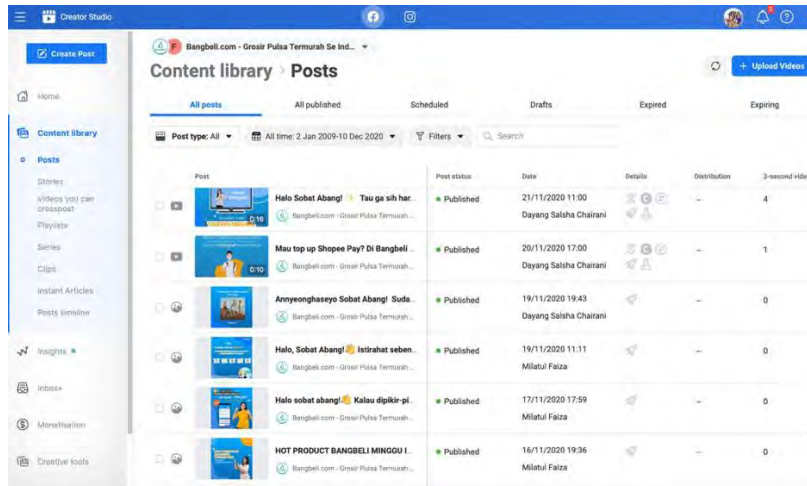
4. *Community Building*

Media sosial adalah sebuah komunitas *online* yang besar. Komunitas ini terbentuk karena adanya *social networking*. Dalam pelaksanaannya telah dilakukan bersamaan dengan dilakukan *content sharing* kepada komunitas-komunitas untuk menjangkau *audience* yang lebih luas.

Dalam bekerja *tools* seperti Creator Studio digunakan untuk mempermudah mengunggah konten terutama ketika publikasi dilakukan di jam-jam tertentu.

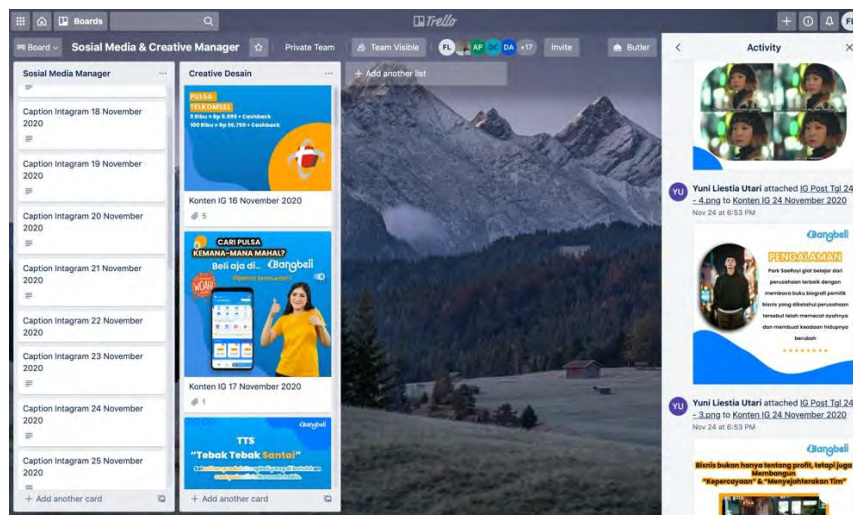


Gambar 3.2 Penggunaan Creator Studio



Gambar 3.3 Penggunaan Creator Studio

Selain creator studio, *tools* lain yang digunakan adalah Trello yang dapat diakses bersama dan memudahkan supervisor untuk melakukan *review*. Serta Figma untuk dapat memberikan saran serta kritik kepada tim *design*.



Gambar 3.4 Penggunaan Trello



Gambar 3.5 Penggunaan Figma

Penulis juga bertugas untuk memberikan pesan yang bersifat mengajak setiap mengunggah konten agar audiens merasa tertarik, terutama di konten interaktif. Beberapa konten menarik dan bersifat mengajak yang telah dilakukan adalah kuis, games, pesan dengan pantun, dan *template story* yang dapat diisi dan dibagikan.

Serta konten media sosial ditujukan untuk mempromosikan *service* yang dapat diberikan oleh perusahaan. Menurut Rangkuti (2009, h. 49) perusahaan melakukan promosi dengan tujuan untuk memberitahukan produk dan memberi keyakinan mengenai manfaatnya kepada konsumen.

3.3.2.3 Mempublikasikan *Event*

Pekerjaan lain yang penulis lakukan adalah mempublikasikan *event* yang akan perusahaan lakukan dan sedang lakukan. Selama praktek kerja berlangsung terdapat dua *event* yang penulis ikuti yaitu Super Cuan

9.9 Bangbeli dan Super Flash Sale 11.11 Big Cuan Bangbeli. Kedua *event* perusahaan tersebut diadakan secara *online*.

Tugas yang harus penulis lakukan adalah melakukan publikasi. Menurut Lesly (1992, h. 257), publikasi adalah kegiatan menyebarkan pesan yang telah direncanakan untuk kepentingan tertentu. Sedangkan dalam Merriam Webster, publikasi didefinisikan sebagai tindakan merancang produk yang menarik perhatian dan dukungan khalayak (Liliweri, 2011, h. 458). Oleh karena itu publikasi yang dilakukan oleh perusahaan sangat penting agar customer maupun calon customer mendapatkan informasi mengenai event yang perusahaan buat,

Publikasi yang dilakukan untuk mempromosikan konten yang telah penulis kerjakan bersama dengan tim. Konten yang dibuat adalah konten yang telah ditentukan oleh pihak internal perusahaan dan dikembangkan oleh penulis dan tim sebagai *intern*.



Gambar 3.6 Contoh Konten Event



Gambar 3.7 Contoh Konten Event

Event adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperingati hal-hal penting baik secara individu maupun kelompok dengan tujuan tertentu serta melibatkan masyarakat (Noor, 2013, h. 8). Berdasarkan pengertian tersebut *event* yang dilakukan perusahaan juga memiliki tujuan yaitu untuk dapat meningkatkan transaksi melalui aplikasi resmi perusahaan dan meningkatkan engagement di media sosial perusahaan, dengan publikasi melalui media sosial hingga dapat memberikan kepada audiens yang lebih beragam.

3.3.2.4 Strategi konten & Content Marketing

Pekerjaan lain yang penulis lakukan adalah membuat strategi untuk konten dalam media sosial. Strategi konten dilakukan untuk lebih menarik perhatian audiens yaitu *customer* dan calon *customer* perusahaan hingga dapat meningkatkan interaksi dan menambah *followers* di media sosial.

Strategi konten sendiri telah dilakukan oleh pihak internal perusahaan seperti konten mengenai testimoni untuk dapat membangun trust customer melakukan transaksi melalui aplikasi resmi perusahaan.

Strategi yang penulis lakukan bersama tim adalah pembuatan konten interaktif untuk membangun interaksi dengan audiens. Konten interaktif yang dibuat adalah konten *games*, seperti permainan tebak kata hingga audiens dapat menjawab di kolom komentar hingga terjalin komunikasi dan interaksi dengan *customer*.



Gambar 3.8 Konten *Games*

Strategi lain yang dilakukan penulis dan tim adalah pembuatan konten *giveaway*. Strategi ini sebelumnya telah dilakukan oleh pihak internal perusahaan untuk meningkatkan *followers* dan *engagement*. Oleh karena itu, penulis dan tim melanjutkan strategi untuk semakin meningkatkan *followers* dan *engagement* media sosial resmi perusahaan.



Gambar 3.9 Konten Giveaway

Cara lain yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen melalui konten adalah memberikan konten berisikan pantun. Konten ini dibuat untuk mengajak *customer* agar melakukan transaksi melalui aplikasi resmi dari Bangbeli Teknologi Indonesia.



Gambar 3.10 Konten Pantun

Konten tips juga diberikan sehubungan dengan pandemic yang membuat banyak perusahaan melakukan work from home (WFH).

Melihat hal ini penulis dan tim membuat konten berupa tips bagi karyawan yang bekerja dari rumah melalui konten *feeds* dan *story* Instagram.



3.11 Konten tips story

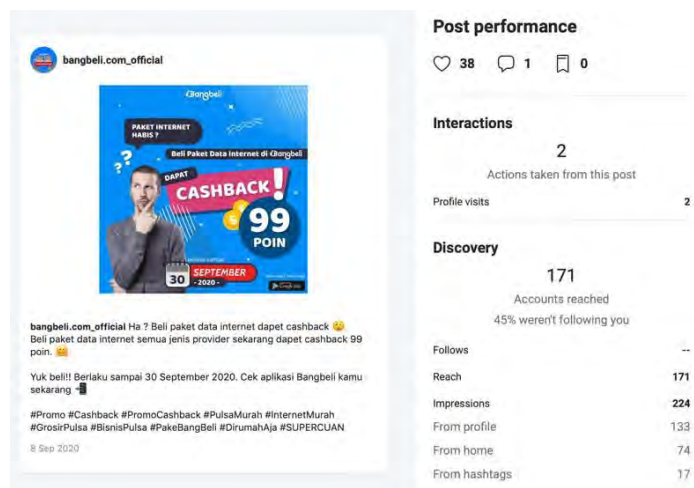


3.12 Konten tips feeds

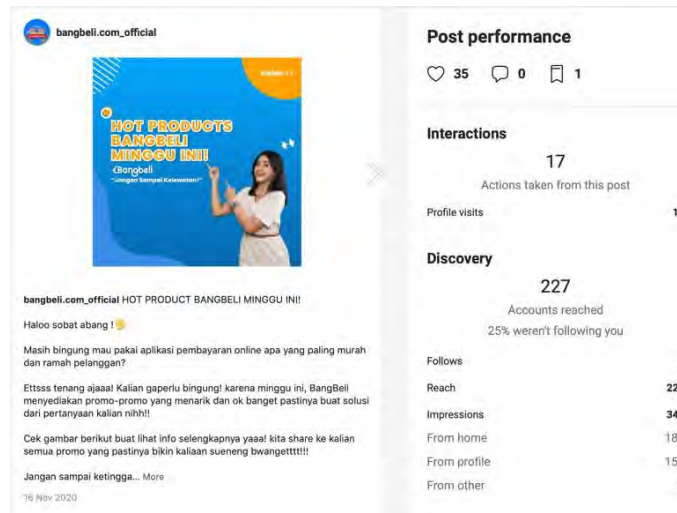
Setiap konten yang penulis dan tim buat akan melewati persetujuan dari supervisor. Konten akan dievaluasi terlebih dahulu sebelum diproses untuk dijadikan konten yang utuh dan dipublikasikan.

Dalam Yazdanifard & Kee (2015, h. 1055) mengatakan bahwa *content marketing* adalah suatu manajemen untuk memastikan identifikasi dengan pasti, menggunakan analisa yang dalam untuk dapat menarik perhatian dari calon *customer* dan dilakukan melalui media digital. Dalam pelaksanaannya konten yang dibuat didistribusikan ke media sosial yang dimiliki oleh perusahaan untuk meningkatkan *awareness* kepada pengguna media sosial dan calon *customer*.

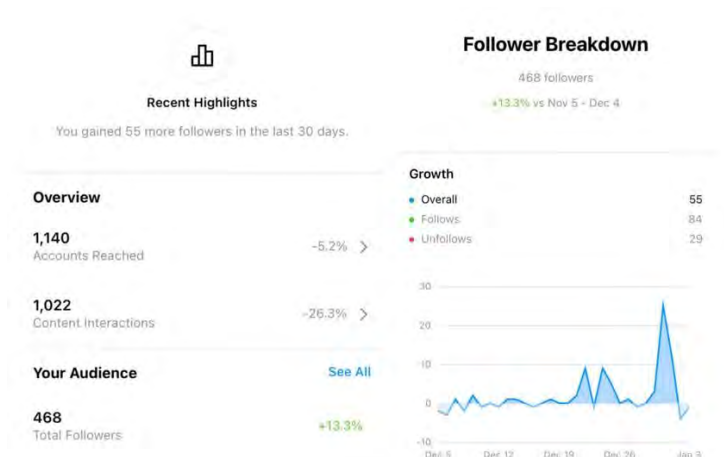
Peningkatan jumlah *followers* juga merupakan salah satu cara perusahaan untuk dapat membangun *trust* setara dengan strategi konten yang sebelumnya dibuat oleh pihak internal perusahaan dengan cara memberikan testimoni. Selama program magang berlangsung terjadi peningkatan pada *followers*, hal ini membuktikan bahwa konten yang diberikan efektif untuk mencapai tujuan dari perusahaan.



3.13 Contoh data perkembangan konten 1



3.14 Contoh data perkembangan konten 2



3.15 *Insight* media sosial

Dalam mata kuliah *Corporate Communication Management*, penulis juga bertemu dengan materi mengenai *Social Media and Corporate Communication* tentang perubahan interaksi antara perusahaan dengan *stakeholder* yang berkaitan dengan pekerjaan yang penulis lakukan dengan menggunakan media sosial untuk membangun interaksi dengan *customer*. Hal tersebut merupakan kesamaan yang dapat penulis temukan.

3.4 Kendala dan Solusi yang Ditemukan

3.4.1 Kendala yang Ditemukan

Terdapat beberapa kendala yang penulis temukan selama praktik kerja magang berlangsung di Bangbeli Teknologi Indonesia.

1. Kendala pertama yang penulis temukan berhubungan dengan komunikasi di dalam tim penulis. Di dalam dua tim berbeda penulis mendapatkan kendala yang serupa yaitu komunikasi yang kurang efektif di dalam tim. Hal berdampak pada pekerjaan yang dilakukan tidak optimal.
2. Penulis mengakui bahwa koordinasi dalam tim belum cukup baik. Hal ini karena dalam tim yang tidak memiliki ketua yang bisa membawa seluruh anggota tim untuk dapat memberikan pendapatnya. Hal ini juga berakibat pada setiap deadline pekerjaan tidak bisa terpenuhi.
3. Kendala mengenai desain konten juga penulis temukan. Dalam melaksanakan tugas, penulis bekerjasama dengan bagian creative yang harus membuat visualisasi konsep dari *social media intern*. Setiap tim memiliki 2-3 orang *graphic designer*, hal tersebut terkadang membuat tipe dan *palette* warna di social media menjadi berbeda. Hal ini berdampak pada hasil konten yang kurang terintegrasi baik dari desain maupun isi pesannya.
4. Kendala untuk melakukan riset. Selama penulis melakukan riset, perusahaan tidak memberikan *digital tools* yang dapat dipakai agar riset berjalan lebih efektif dengan hasil yang maksimal. Hasil yang

didapatkan ketika riset menjadi kurang dapat dipertanggungjawabkan.

3.4.2 Solusi yang Ditemukan

Solusi yang dapat penulis sampaikan terkait dengan kendala yang ditemukan.

1. Membangun komunikasi yang efektif didalam anggota tim.
Komunikasi dilandasi oleh keterbukaan, kejujuran dan pemberian informasi pekerjaan yang akurat. Sehingga setiap anggota tim dapat memahami tugas dan melakukannya dengan penuh tanggungjawab.
2. Solusi terkait koordinasi dalam tim yang penulis temukan adalah dengan memilih salah satu dari anggota yang dapat mengkoordinasi tim yang dapat dilakukan secara bergantian. Penulis sendiri sempat ditunjuk sebagai koordinator untuk bisa memberikan reminder dan memulai komunikasi agar setiap anggota mau memberikan pendapat dan pekerjaan dapat dilaksanakan sesuai rencana.
3. Solusi terkait dengan desain konten adalah dengan melakukan *meeting* dengan supervisor bagian *marketing* dan supervisor bagian *creative*. Di dalam *meeting* dilakukan *brainstorming* dan setiap orang dapat memberikan pendapat juga kritik secara langsung. Supervisor juga memberikan asset dan palette warna tetap agar konten di media sosial perusahaan menarik dan memiliki karakternya sendiri.

4. Solusi yang ditemukan untuk kendala dalam melakukan riset adalah dengan memberikan fasilitas berupa *digital tools* untuk bisa mendapatkan hasil riset yang lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.